



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Medicina

Escuela Profesional de Nutrición

**Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo
de alimentos no saludables y sus motivos en escolares
de nivel primario en una institución educativa privada
- Los Olivos**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Nutrición

AUTOR

Milagros María del Carmen DONAYRE TELLO

ASESOR

Sissy Liliana ESPINOZA BERNARDO

Lima, Perú

2016



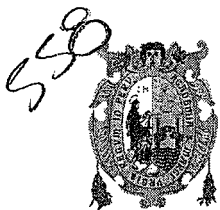
Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Donayre M. Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada - Los Olivos [Tesis de pregrado]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Medicina, Escuela Profesional de Nutrición; 2016.



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)
FACULTAD DE MEDICINA
Escuela Profesional de Nutrición ✓



«Año de la consolidación del Mar de Grau»

ACTA DE EXAMEN DE TITULACIÓN
MODALIDAD DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

39) Conforme a lo estipulado en el artículo 45 de la Ley Universitaria 30220, el **Jurado de Sustentación** nombrada por el Comité de Gestión y la Dirección de la Escuela Profesional de Nutrición, conformado por las siguientes Docentes:

Presidente: Lic. Enriqueta Estrada Menacho
Miembros: Lic. Rosa Amelia Bardález Hoyos de Bazán
Lic. Ivonne Isabel Bernui Leo
Asesora: Lic. Sissy Liliana Espinoza Bernardo

Se reunió en la ciudad de Lima, el día martes 20 de diciembre del 2016 para proceder a evaluar la **Sustentación de Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciada en Nutrición**, a la estudiante:

MILAGROS MARÍA DEL CARMEN DONAYRE TELLO ✓
Código de Matricula N° 11010441

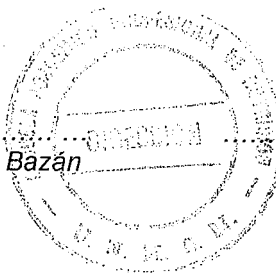
Tesis: «PUBLICIDAD TELEVISIVA ALIMENTARIA ASOCIADA AL CONSUMO DE ALIMENTOS NO SALUDABLES Y SUS MOTIVOS EN ESCOLARES DE NIVEL PRIMARIO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA – LOS OLIVOS» (Aprobada con R.D. N°0167-D-FM-2016) la mencionada estudiante aprueba el examen, obteniendo la calificación:

DIECISIETE..... (en letras)

Estando de acuerdo con la presente acta, el Jurado de Sustentación, firma en señal de conformidad.

Lic. Enriqueta Estrada Menacho
Presidente

Lic. Rosa Amelia Bardález Hoyos de Bazán
Miembro



Lic. Ivonne Isabel Bernui Leo
Miembro

AMBY/Glenda

DEDICATORIA

A Dios por darme fortaleza, sabiduría y perseverancia.

A mis padres, Flor y Raúl, por darme la vida y por siempre animarme y brindarme su apoyo para seguir adelante ante cualquier dificultad.

A mi familia y amigos, que en las buenas y malas siempre están ahí, siendo un motivo por el cual seguir luchando. Muchas gracias.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora la Mg. Sissy L. Espinoza Bernardo por su exigencia para siempre dar lo mejor, por su gran apoyo, paciencia y confianza en la realización de la tesis.

Así mismo agradezco a la Ms Sc. Ivonne Bernui, por sus enseñanzas, asesoría y conocimientos compartidos.

También agradezco a la directora Delia Namoc de la Institución Educativa Privada Cruz Saco, por las facilidades y el apoyo brindado durante la investigación.

A todos ellos muchas gracias.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	9
2.1. HIPÓTESIS	9
2.2. OBJETIVO GENERAL.....	9
2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	10
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	10
3.3. POBLACIÓN	10
3.3.1. CRITERIOS DE ELEGIBILIDAD.....	10
3.4. MUESTRA.....	10
3.5. VARIABLES	11
3.6. TÉCNICA E INSTRUMENTO	12
3.7. PROCEDIMIENTO	13
3.8. ANÁLISIS DE DATOS	13
3.9. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
ANEXOS	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	11
Tabla 2: Publicidad televisiva alimentaria y consumo de alimentos no saludables en escolares de nivel primario en una institución educativa privada, Los Olivos 2015.....	18
Tabla 3: Publicidad televisiva alimentaria y el motivo del consumo de alimentos no saludables en escolares de nivel primario en una institución educativa privada, Los Olivos 2015.....	21

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Programas más vistos de Lunes a Viernes en escolares de 5º y 6º de primaria en una institución educativa privada, Los Olivos 2015.....	15
Gráfico 2: Programas más vistos el día Sábado en escolares de 5º y 6º de primaria en una institución educativa privada, Los Olivos 2015.....	16
Gráfico 3: Motivos de consumo según grupo de alimentos no saludables en escolares de 5º y 6º en primaria de una institución educativa privada, Los Olivos 2015.....	17
Gráfico 4: Frecuencia de consumo según grupo de alimentos nos saludables en escolares de 5º y 6º de primaria en una institución educativa privada, Los Olivos 2015.....	19

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Consentimiento Informado	33
ANEXO 2: Encuesta de los programas más vistos de lunes a sábados por escolares de nivel primario en una institución educativa privada en el distrito de Los Olivos	35
ANEXO 3: Encuesta de la frecuencia y motivo del consumo de alimentos no saludables por escolares de nivel primario en una institución educativa privada en el distrito de Los Olivos.....	37

RESUMEN

La publicidad televisiva alimentaria es considerada uno de los principales causantes del incremento de la obesidad en el mundo, su alta exposición conduce al sedentarismo y a la ingesta de alimentos ricos en azúcares y grasas. **Objetivo:** Determinar la publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario de una Institución Educativa Privada en el distrito de Los Olivos en el año 2015. **Diseño:** Descriptivo de asociación cruzada, observacional y transversal. **Lugar:** Institución Educativa Privada Cruz Saco, Los Olivos, Lima, Perú. **Participantes:** Escolares de 5to y 6to de primaria. **Intervenciones:** Se aplicó dos encuestas validados por jueces expertos y una prueba piloto, en 90 estudiantes de ambos sexos que asistieron a clases y que tuvieron consentimiento informado por sus padres. **Principales medidas de resultados:** Asociación mediante la prueba chi-cuadrado entre la publicidad televisiva alimentaria, consumo de alimentos no saludables y sus motivos. **Resultados:** Todos los estudiantes veían diariamente televisión, como mínimo más de una hora al día, donde los programas juveniles fueron los más vistos. Los alimentos no saludables más publicitados fueron fast food, bebidas azucaradas, snacks, galletas y dulces/chocolates. Se encontró asociación significativa entre los alimentos no saludables más vistos y el consumo de alimentos no saludables. El motivo de consumo con mayor asociación fue “Antojo-Gusto”. **Conclusiones:** Existe asociación entre la publicidad televisiva alimentaria y el consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una Institución Educativa Privada de los Olivos.

Palabras clave: Publicidad televisiva alimentaria; consumo de alimentos no saludables; motivos de consumo; escolares; primaria.

ABSTRACT

The television advertising food is considered one of the main causes of the increase of obesity in the world, its high exposure leads to sedentarism and to the intake of foods rich in sugars and fats. **Objectives:** To determine the food television advertising associated with the consumption of unhealthy foods and their reasons in elementary school students of a Private Educational Institution in the district of Los Olivos in 2015. **Design:** Descriptive of cross-association, observational and transversal. **Setting:** Private Educational Institution Cruz Saco, Los Olivos, Lima, Peru. **Participants:** 5th and 6th grade primary school students. **Interventions:** Two tests validated by expert judges and a pilot test were applied to 90 students of both sexes who attended classes and whose parents had signed informed consent. **Main outcome measures:** Association through the chi-square test between food television advertising, consumption of unhealthy foods and their reasons. **Results:** All students watched TV daily, at least more than one hour per day, where youth programs were the most viewed. Unhealthy foods most advertised were fast food, sugary drinks, snacks, cookies and sweets/chocolates. Significant association was found between the unhealthy foods most watched by TV and unhealthy foods consumption. The reason of consumption with most association was the taste. **Conclusions:** There is an association between food television advertising and unhealthy food consumption and their reasons in primary school students in a Private Educational Institution of Los Olivos.

Keywords: Food television advertising; Consumption of unhealthy foods; Consumption reasons; School children; primary.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mirar televisión se ha convertido en el pasatiempo favorito de niños y adolescentes. El número de horas frente al televisor conduciría a una alimentación no saludable determinando así un mayor riesgo de obesidad en este grupo etario. En el Perú, durante los programas de televisión, se emiten al día más de 200 spots publicitarios de alimentos no saludables, según el estudio del Consejo Consultivo dirigido a adolescentes de 11 a 17 años ⁽¹⁾.

Mientras la televisión a través de sus programas puede entretener, informar y acompañar a los niños, también influye en las áreas emocionales, cognoscitivas y conductuales ⁽²⁾, es decir en sus intereses y motivaciones hacia objetos comerciales o en la formación integral, pudiendo desarrollar resultados indeseables por lo que actualmente se le atribuye como causa de problemas de violencia, inadecuada alimentación, etc. siendo los niños los que captan con mayor rapidez lo que la televisión muestra ⁽³⁾.

En consecuencia la televisión se convierte en un poderoso factor ambiental que influye en conductas, actitudes y valores. Así mismo, su exposición durante tiempos prolongados, va a reducir los niveles de metabolismo y limitar el ejercicio físico, generando así el sedentarismo en las personas ^(3,4).

No obstante, el mirar televisión está frecuentemente asociado al consumo de alimentos con alta densidad energética; además de estar expuesto a la publicidad de productos altos en sal, grasa y azúcar. Entre las principales categorías de alimentos no saludables publicitados destacan los fastfood, galletas bañadas o rellenas, golosinas, snacks y gaseosas, entre otros ⁽⁴⁾.

Los medios de comunicación, principalmente la publicidad televisiva alimentaria, son considerados uno de los principales causantes del incremento de la obesidad en el mundo, ya que su alta exposición conduce al sedentarismo y a la ingesta de alimentos ricos en azúcares y grasas, y además por la cantidad de publicidad de alimentos no saludables que se emiten ⁽⁵⁾.

Los alimentos no saludables son aquellos que por lo general contienen alta densidad energética, debido a los elevados contenidos de grasas, provenientes de aceites vegetales parcialmente hidrogenados, los cuales son ricos en ácidos grasos trans, o bien debido a grandes contenidos de carbohidratos simples o azúcares ⁽⁶⁾.

La publicidad televisiva es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un producto, servicio o institución comercial y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión, la publicidad sobre alimentos tiende a poner énfasis en alimentos con muchas calorías y de pobre calidad nutricional produciendo creencias incorrectas ⁽⁷⁾.

Según la Organización Mundial de la Salud, la publicidad incide directamente en la preferencia de compra de los niños, quienes a su vez influyen en sus padres, generando hábitos alimenticios inadecuados que pueden ser perjudiciales para la salud ⁽⁸⁾.

El riesgo de contraer estas enfermedades crónicas no transmisibles se evidencia con el aumento del Índice de masa corporal (IMC), esto se asocia con una mayor probabilidad de obesidad, muerte prematura y discapacidad en la edad adulta. Pero además de estos mayores riesgos futuros, los niños obesos sufren dificultad respiratoria, mayor riesgo de fracturas e hipertensión, y presentan marcadores tempranos de enfermedad cardiovascular, resistencia a la insulina y efectos psicológicos ⁽⁹⁾.

En Estados Unidos de Norteamérica, Harrison y cols. en el año 2005, estudiaron el contenido nutricional de alimentos anunciados durante los programas de televisión para niños, para ello analizaron la información nutricional de las etiquetas de los alimentos anunciados, donde se demostró que los anuncios de alimentos vistos por los niños exceden los requerimientos de valores diarios de grasas, grasas saturadas y sodio, sin embargo no proporcionan los requerimientos necesarios de fibra, vitaminas y minerales ⁽¹⁰⁾.

No obstante, concluyeron que todos los grupos de edad son susceptibles a la influencia de los anuncios de televisión, pero los niños son más susceptibles debido a que no son capaces de diferenciar entre programas y anuncios antes de los 12 años ⁽¹⁰⁾.

En el año 2007, en Estados Unidos de Norteamérica, Powell y cols. analizaron la exposición a la publicidad de programas infantiles (dirigido para niños de 2 a 11 años de edad) con mayor audiencia. Se encontró que aproximadamente más de la tercera parte de la publicidad emitida fue para productos relacionados con la alimentación. Asimismo el alimento con mayor frecuencia publicitaria fue el cereal, seguido por los dulces y bebidas azucaradas, sin embargo las frutas y verduras tuvieron poca publicidad. También se observó que el tiempo promedio de cada anuncio relacionado con alimentos fue de 23 segundos, pero la frecuencia con que aparecen en la programación aumentó en un 100% ⁽¹¹⁾.

En Chile, Cáceres, Pastenes e Ibarra en el 2008, realizaron un análisis del contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigida al público infantil, concluyendo que la publicidad juega un rol negativo al ser un factor importante en el aumento de la obesidad ⁽¹²⁾.

En México, Moreno y Toro desarrollaron un estudio, en el 2009, donde la muestra estuvo conformada por 448 niños de ambos sexos, con una edad de entre 6 y 13 años, procedentes de escuelas primarias de la zona urbana de la ciudad de San Luis de Potosí. Más que mediadora, concluyeron, la televisión es incitadora al consumo de productos que generan obesidad ⁽¹³⁾.

Para el mismo año, 2009, en Estados Unidos de Norteamérica, Barr-Anderson y cols, realizaron un estudio acerca del mirar televisión podría predecir la ingesta alimentaria cinco años más tarde en los estudiantes de secundaria y adultos jóvenes, los resultados demostraron que cinco años más tarde, los adolescentes que miraron por más de 5 horas al día cuando eran niños consumían menos frutas y verduras, y por el contrario consumían más bebidas azucaradas que sus compañeros que habían visto menos de 5 horas de televisión al día en su niñez ⁽⁵⁾.

En el año 2010, en México, Pérez y cols. evaluaron el contenido de los comerciales transmitidos en canales de señal abierta (gratuitos), para ello se grabó la transmisión de publicidad televisiva, tanto de días de semana como fin de semana, se encontró que el tiempo dedicado a publicidad de alimentos durante los programas infantiles es mayor comparado con el tiempo que se dedica a los programas dirigidos a la audiencia general. Además de una mayor frecuencia publicitaria de anuncios de alimentos, en especial bebidas azucaradas, dulces y cereales con azúcar, los cuales tienen mayor contenido de calorías, grasa y azúcar ⁽¹⁴⁾.

En el mismo año, 2010, una evaluación sobre los patrones de publicidad de alimentos en televisión, realizada en 13 países de cinco continentes, se informó que en el ámbito internacional los niños están más expuestos a altos volúmenes de publicidad de anuncios de alimentos, y en todos los países la mayoría de los anuncios de alimentos fueron de alimentos no esenciales en un 67%. Estos resultados demuestran que los alimentos poco saludables dominan los anuncios de televisión dirigidos a los niños ⁽¹⁵⁾.

La Organización Mundial de la salud estimó, para el año 2010, más de 42 millones de niños menores de cinco años de edad tenían sobrepeso. Si bien el sobrepeso y la obesidad tiempo atrás eran considerados un problema propio de los países de ingresos altos, actualmente ambos trastornos están aumentando en los países de ingresos bajos y medianos, en particular en los entornos urbanos. En los países en desarrollo con economías emergentes el incremento porcentual del sobrepeso y la obesidad en los niños ha sido un 30% superior al de los países desarrollados ⁽¹⁶⁾.

En el 2011, Díaz y cols, realizaron una revisión sistemática con el objetivo de evaluar estudios acerca del efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos, donde concluyeron que el efecto de los anuncios sobre el consumo de alimentos en los pre-escolares y escolares es consistente, mientras que en adultos existe una fuerte asociación entre la exposición a los anuncios de alimentos en televisión con la preferencia, consumo y demanda por los alimentos anunciados ⁽¹⁷⁾.

En el año 2012, en Australia, Scully y cols, en el 2012, realizaron un estudio en 12,150 niños, acerca de la asociación entre la exposición del marketing alimentario y la elección de alimentos en los adolescentes y los comportamientos alimentarios, concluyeron que el 21% de los estudiantes miraron comerciales de televisión por más de 2 horas al día y reportaron mayor consumo de comida rápida, bebidas azucaradas, dulces y snacks salados en comparación con los estudiantes que no miraron comerciales de televisión ⁽¹⁸⁾.

Adicionalmente los mismos autores, Scully y cols, en una revisión sistemática que incluyó catorce estudios experimentales se encontró evidencia que la propaganda tiene un efecto en las preferencias de los niños australianos. De trece estudios que reportaron resultados, siete encontraron que la exposición a propagandas de comida incrementa el consumo y genera significativos en las preferencias de comidas de los niños ⁽¹⁹⁾.

La publicidad tiene diversos objetivos como modificar o fortalecer la preferencia por una marca, reformular los hábitos de consumo y compra e inclusive influir en la actitud y comportamiento general de las personas. Es una herramienta aún más influyente si está dirigida a niños, quienes están en un proceso de fortalecimiento de su identidad y en la construcción de un pensamiento crítico. La publicidad se empeña en transmitir a los jóvenes la idea de que la comida rápida, no tiene nada que envidiarle a la comida tradicional ⁽²⁰⁾.

En Inglaterra, desde 2009 se prohíbe la publicidad de alimentos que contienen altos niveles de grasas, sal o azúcares en programas para niños menores de 16 años ⁽²⁶⁾. Asimismo, el código de la Comisión Británica de Prácticas Publicitarias (BCAP Code) incitó a los medios de comunicación a seguir una serie de reglas referidas a la publicidad de alimentos para niños, incluyendo una donde la publicidad no debe promover un consumo excesivo de alimentos ⁽²¹⁾.

Por su parte, Irlanda restringe el uso de “celebridades” y estipula el uso de advertencias en las propagandas. En Brasil también se obliga a poner advertencias en las publicidades y en Francia se requiere que toda propaganda se acompañe de mensajes nutricionales ⁽²²⁾.

En Francia la obesidad infantil se redujo en 2% en seis años, gracias a su programa nacional de dieta y comportamiento denominado Ekode International Network (EIN), basado en cuatro pilares: interés político, evidencia científica, marketing social y diversas alianzas ⁽²³⁾.

En Estados Unidos, la inversión publicitaria en medios tradicionales en el primer trimestre de 2011 fue de más de \$26 mil millones de dólares siendo los restaurantes *fast food* la segunda categoría con más inversión (\$1.1 mil millones de dólares) ⁽²⁴⁾.

En Marzo de 2013, el Comité de Prevención de la Obesidad Infantil del Instituto de Medicina de Estados Unidos (IOM) ha afirmado que los niños se exponen todavía a una enorme cantidad de publicidad comercial y de marketing relacionado con alimentos y bebidas ⁽²⁵⁾.

En cuanto al tiempo de exposición, se emiten 42 horas de spots publicitarios de alimentos no saludables al mes, de los cuales más de la tercera parte se difundió en programas dirigidos a niños. Se gasta más de once millones de dólares mensuales en spots de alimentos no saludables de los cuales tres millones se destinan a los programas más vistos por niños ⁽²⁷⁾.

La publicidad y oferta de estos productos es otro de los estímulos que reciben las personas para consumirlos, según el sociólogo. Un estudio, del 2014, comprueba que un niño promedio en Estados Unidos está expuesto a 10.000 horas al año de publicidad en la televisión, de esta cifra, el 90% corresponde a anuncios de comida chatarra o bebidas azucaradas ⁽²⁸⁾.

Por lo que la publicidad es uno de los principales elementos influyentes en la obesidad infantil y es importante establecer acciones conjuntas entre el Estado y las empresas televisivas para prevenir que en el Perú la obesidad se convierta en una epidemia ⁽²⁹⁾.

No obstante, la publicidad no es el único factor que promueve el consumo de estos productos alimentarios no saludables, existen varios factores entre ellos los motivos por el cual los niños y jóvenes lo consumen; entre estos destacan, la influencia social, la oferta y el antojo-gusto hacia el producto.

El concepto motivo presenta diversas referencias que dependen del contexto en el cual se la emplee. En su uso más general y amplio, el motivo es aquella cuestión, razón, circunstancia, entre otras alternativas, que mueve a alguien a hacer algo o que provoca tal o cual acción. Asimismo, presenta un uso especial, dado que la misma implicará la causa de un comportamiento, de un movimiento, de una acción. El motivo hace que el individuo se oriente con interés e ímpetu hacia una determinada acción para satisfacer la necesidad ⁽³⁰⁾.

Hay diferentes técnicas de persuasión y motivos que utilizan los publicistas en los citados spots, el 31% usa historias fantásticas, seguido de un 19% de la apelación al antojo, un 18% actividades de promoción, un 16% usa la música como protagonista, y un 11% lo asocia con dibujos animados o héroes ⁽²⁷⁾.

Tal es el caso del gobierno estadounidense que propuso, en el 2011, que los anunciantes dejaran de usar dibujos animados para promover alimentos no saludables, entre otros aspectos, luego de que se informara que se habría gastado \$1.6 mil millones en promover alimentos y bebidas a niños y adolescentes ⁽³¹⁾.

Entre los aspectos que se comprometieron cumplir está el de limitar la cantidad de calorías, azúcares, sodio y grasas saturadas permitidos en alimentos dirigidos a niños hasta el 31 de diciembre de 2013, luego del cual no se les permitirá difundir anuncios publicitarios ⁽³²⁾.

Otro de los motivos para muchos en el consumo de alimentos no saludables es su precio accesible y su fácil obtención, se pueden encontrar en las afueras de las instituciones educativas donde niños y jóvenes acuden a su búsqueda. La mayor disponibilidad de alimentos a bajo costo ha permitido que la población pueda acceder a alimentos con alto contenido energético ⁽³³⁾.

Por lo que se los puede encontrar en cualquier momento del día, lo cual los hace más solicitado en la hora del recreo o a la salida de clases, por el expendio de alimentos no saludables en los quioscos de los colegios.

En el Perú se realizó un estudio, en el 2010, sobre el grado de influencia que ejercen los medios de comunicación en estudiantes, del nivel secundario, de escuelas que formaban parte de un programa de Alimentación y Nutrición Saludable y escuelas que no participaban en dicho programa, se demostró que para ambos grupos la televisión influye de manera alta (70%) en la elección de alimentos, y más del 70% de los estudiantes de ambos grupos refirieron haber comprado o deseado alimentos no saludables publicitados en la televisión⁽³⁷⁾.

En el mismo año, 2010, en Huánuco-Perú se hizo un estudio, en 120 niños, acerca de la relación que existe entre la adherencia a los anuncios televisivos y el consumo de alimentos publicitados, se observó en cuanto a la adherencia a los anuncios televisivos de alimentos en los canales de ese distrito que el 80% de escolares se relaciona moderadamente con los anuncios televisivos sobre alimentos, y en relación con los hábitos alimenticios de productos publicitados en la televisión se tuvo que el 85.8% son consumidores ⁽³⁸⁾.

La consecuencia ante esta problemática, está conllevando a altos índices de sobrepeso y obesidad en escolares, generando a futuro posibles enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes, hipertensión, cáncer, etc. debido a que en este grupo etario, niños y adolescentes, son más susceptibles de ser influenciados en el consumo de sus alimentos por los mensajes publicitarios en comparación a otros grupos de población, es por ello la importancia de realizar esta investigación en escolares, etapa crucial en el estado nutricional de los niños, para prevenir a futuro las complicaciones de tener malos hábitos televisivos y alimentarios.

Identificando la relación existente y conociendo sus motivos por el cual consumen estos productos, se podría contribuir como una forma estratégica de prevención al problema de sobrepeso-obesidad y enfermedades relacionadas al exceso de peso.

II. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

2.1. HIPÓTESIS

A mayor publicidad televisiva alimentaria, mayor es el consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada en el distrito de Los Olivos.

2.2. OBJETIVO GENERAL

Determinar la publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada en el distrito de Los Olivos.

2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables en escolares de nivel primario en una institución educativa privada en el distrito de Los Olivos.
- Determinar la publicidad televisiva alimentaria asociada al motivo del consumo de alimentos no saludables en escolares de nivel primario en una institución educativa privada en el distrito de Los Olivos.

III. METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Cuantitativo

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño del estudio fue descriptivo de asociación cruzada, observacional y transversal, según Argimón ⁽³⁶⁾.

3.3. POBLACIÓN

Escolares de 9 a 11 años del nivel primario de una institución educativa privada – Los Olivos, 2015.

3.3.1. CRITERIOS DE ELEGIBILIDAD

- Escolares pertenecientes al 5to y 6to grado de primaria, que hayan asistido el día de la encuesta.
- Escolares que vieron canales de señal abierta.

3.4. MUESTRA

El tamaño de muestra estimado fue de 90 alumnos de ambos sexos del nivel primario, 5to y 6to, de una institución educativa privada en el distrito de Los Olivos. Se calculó el tamaño de la muestra teniendo un 95% de nivel de confianza con un 5% de margen de error y la proporción estimada de la población fue de 0.50. La fórmula utilizada fue para población finita:

$$n = N z^2 p q / (d^2 (N-1) + z^2 p q)$$

Donde:

n= Tamaño de muestra, N= Total de la población, Z= Nivel de confianza, p= Proporción estimada de la población, q=1-p, d= Precisión o error máximo permisible.

El tipo de muestreo fue no probabilístico y la selección de la muestra por conveniencia.

3.5. VARIABLES

En la tabla 1 se muestra las variables de estudio, los cuales fueron la publicidad televisiva alimentaria, el consumo de alimentos no saludables y los motivos del consumo de alimentos no saludables.

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variables	Definición	Indicadores	Categorías	Escala de Medición
Publicidad televisiva alimentaria	Es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un producto, servicio o institución comercial y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión ⁽⁷⁾ .	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición en horas de lunes a viernes y sábados 	De 0 a 9 horas	Razón
		<ul style="list-style-type: none"> • Programas más vistos en señal abierta 	<ul style="list-style-type: none"> • La rosa de Guadalupe • Esto es Guerra • Chespirito • El último pasajero • Al fondo hay sitio • Escape Perfecto, etc. 	Nominal
Consumo de alimentos no saludables	Consumo de alimentos procesados con alto contenido de carbohidratos, grasas saturadas, azúcares refinados y sal ⁽⁶⁾ .	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alimentos y bebidas no saludables consumidos en la última semana 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fast food ▪ Galletas ▪ Snacks ▪ Bebidas azucaradas ▪ Otros 	Nominal
Motivos del consumo de alimentos no saludables	Cuestión, razón, circunstancia, entre otras alternativas, que hace que el individuo se oriente con interés e ímpetu hacia una determinada acción para satisfacer su necesidad ⁽²⁹⁾ .	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antojo-gusto ▪ Promoción/ Oferta ▪ Visto en un programa ▪ Entorno social: Amigos, familiares 	SI/NO	Nominal

3.6. TÉCNICA E INSTRUMENTO

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue mediante la aplicación de encuestas. Para esto se elaboró dos instrumentos, uno para determinar el tiempo dedicado a ver televisión y el otro para medir la frecuencia y conocer el motivo del consumo de alimentos no saludables.

En la encuesta de los programas más vistos de lunes a sábados por escolares de nivel primario, se consideró dos secciones: 1) Datos del escolar (edad, sexo, sección) y 2) Cantidad de horas de ver TV, programas más vistos de señal abierta y el horario de exposición a la TV. Esta segunda sección indagó sobre sus preferencias televisivas, tanto los días de clase (lunes a viernes) y los sábados cuyo horario fue de 1pm a 10pm, de la semana anterior a la recolección de datos. Esta encuesta, sirvió para medir el tiempo dedicado a ver televisión. (Anexo n° 2)

Los canales de cable no fueron considerados ya que los alimentos publicitados no eran tan comercializados. Con esta información se pudo determinar los alimentos no saludables publicitados en los programas más vistos, para esto se observó un día completo cada programa con su respectiva publicidad, anotándose los nombres de los alimentos no saludables. Con estos datos se creó la segunda encuesta, con la que se recogió la Frecuencia de consumo de alimentos no saludables, cuyas categorías fueron fast food, bebidas azucaradas, snacks, galletas y dulces/chocolates.

En la encuesta de la frecuencia y motivo del consumo de alimentos no saludables por escolares de nivel primario, se determinó los alimentos no saludables publicitados en los programas más vistos y se usó una tabla de doble entrada. Donde observaron las imágenes de los alimentos no saludables, reconocieron si los han visto o no en televisión y marcaron con un aspa, la frecuencia y el motivo de su consumo de la semana anterior a la recolección de datos. Esta encuesta sirvió para medir la frecuencia y conocer los motivos por el cual consumen dichos alimentos. (Anexo n° 3)

3.7. PROCEDIMIENTO

Previo a la aplicación del instrumento, éstos fueron validados por prueba de concordancia mediante un juicio de expertos, conformado por cinco nutricionistas docentes de la Escuela Académico Profesional de Nutrición de una universidad pública; las observaciones fueron revisadas y corregidas por la investigadora.

Luego, para mejorar el instrumento, se aplicó una prueba piloto a 10 estudiantes de la misma institución educativa, la cual sirvió para diseñar la forma de encuesta sobre los programas más vistos. Antes de la toma de datos, se realizó coordinaciones con la Institución Educativa Privada Cruz Saco, del distrito de Los Olivos.

Se aplicaron dos encuestas, uno para determinar el tiempo dedicado a ver televisión y el otro para conocer la frecuencia y motivo del consumo de alimentos no saludables. La aplicación de los instrumentos se efectuó en un mismo día y las encuestas fueron auto complementadas por los escolares en un tiempo promedio de 10 minutos.

3.8. ANÁLISIS DE DATOS

Previo al análisis de datos, se realizó la limpieza de datos para una mejor cuantificación de la información. La información recogida fue procesada en Microsoft Excel versión 2013, el cual se aplicó la estadística descriptiva, frecuencia, porcentaje, tablas y gráficos, y el Open Epi, calculadora web gratuita, para la aplicación de las pruebas de χ^2 y determinación en la asociación de variables. Para facilitar el procesamiento de alimentos, se agrupó a los alimentos no saludables por sus características en cinco grupos: Fast food (pollo broaster, hamburguesa y pizza), bebidas azucaradas (Fanta®, Sprite®, Coca Cola®), snacks (piqueo snack, cuates y papas lays), galletas (oreo, tentación, morochas, picaras, rellenitas), dulces/chocolates (Vizzio®, Sublime®, caramelo full, mentitas).

3.9. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para la participación, de los escolares a nuestro estudio, se solicitó a los padres su consentimiento mediante su firma, a fin de recoger la información necesaria para determinar el número de horas dedicadas a ver televisión, medir la frecuencia y conocer los motivos del consumo de alimentos no saludables. Además de ello, se realizó un asentimiento en los escolares para la aplicación del instrumento.

Días previos a la encuesta, se les entregó a cada escolar el formato del consentimiento informado (Anexo nº1), que fue recogido durante esa semana por la investigadora. Se les reiteró verbalmente, a los padres de familia, los objetivos de la investigación y que los datos obtenidos serían manejados con confidencialidad.

IV. RESULTADOS

La muestra estuvo conformada por 90 estudiantes, 40 del sexo femenino y 50 del sexo masculino, cuyas edades oscilaron entre los 9 y 12 años de edad, del 5° y 6° grado de nivel primario, durante el período lectivo Abril - Mayo 2015.

El 100% de los estudiantes veía televisión todos los días. El número de horas que los estudiantes dedicaban a ver televisión fue muy alto. El promedio de horas más alto fue de $8 \pm 0,5$ horas de ver televisión. Cabe recalcar que todos los estudiantes veían como mínimo más de una hora diaria, tanto los días que asistía al colegio (lunes a viernes), así como también el sábado.

Los programas juveniles fueron los más vistos por los escolares, siendo estos de lunes a viernes como: 'Esto es guerra' y 'El último pasajero' (58.8% cada uno); mientras que los días sábados fueron 'La rosa de Guadalupe' y 'Chespirito' (57,7% y 52,2%, respectivamente). (Gráfico 1 y 2)

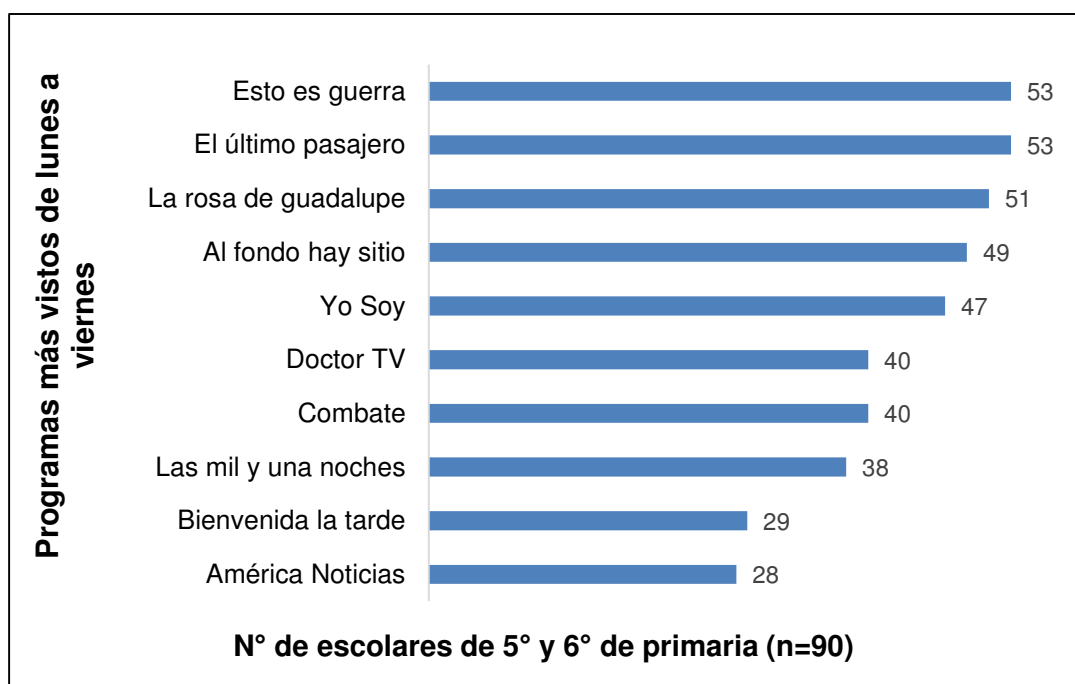


Gráfico 1: Programas más vistos de Lunes a Viernes en escolares de 5º y 6º de primaria en una institución educativa privada, Los Olivos 2015

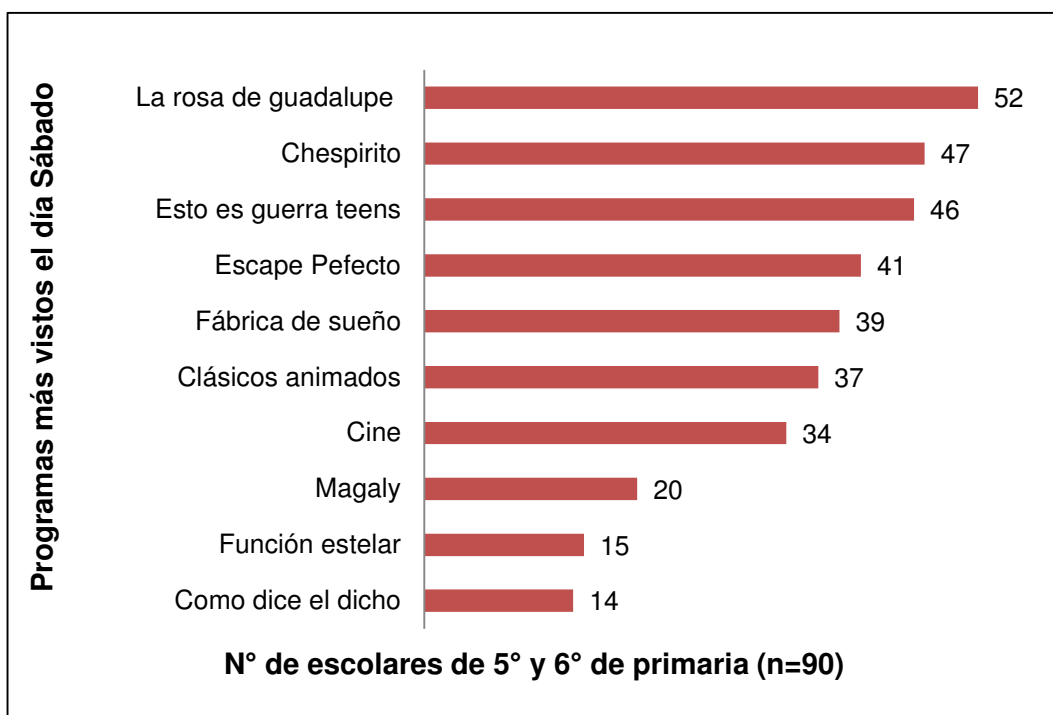


Gráfico 2: Programas más vistos el día Sábado en escolares de 5º y 6º de primaria en una institución educativa privada, Los Olivos 2015

De estos programas más vistos, se encontró que se publicitan una diversidad de alimentos no saludables, los cuáles por el estudio se dividieron en cinco grupos: Fast food (pollo broaster, hamburguesa y pizza), bebidas azucaradas (Fanta®, Sprite® y Coca Cola®), snacks (Piqueo Snack®, Cuates® y Papas Lays®), galletas (Oreo®, Tentación®, Morochas®, Picaras® y Rellenitas®), dulces/chocolates (Vizzio®, Sublime®, Caramelo Full® y Mentitas®). Para conocer los motivos de su consumo, se los clasificó en cuatro categorías: “Lo vio en un programa”, “Antojo-Gusto”, “Está de promoción”, “Me invitaron”.

En la Gráfico 3, se muestra los motivos de los escolares al consumir estos grupos de alimentos no saludables. Dónde el motivo “Antojo-Gusto” fue el elegido en la mayoría de los grupos (Fast food, bebidas azucaradas, snacks y galletas); no obstante, el motivo “Lo vio en un programa” fue mayor en el grupo de dulces/chocolates. Cabe resaltar que los escolares tuvieron la opción de marcar, como máximo, dos motivos por el cual consumían dichos alimentos no saludables.

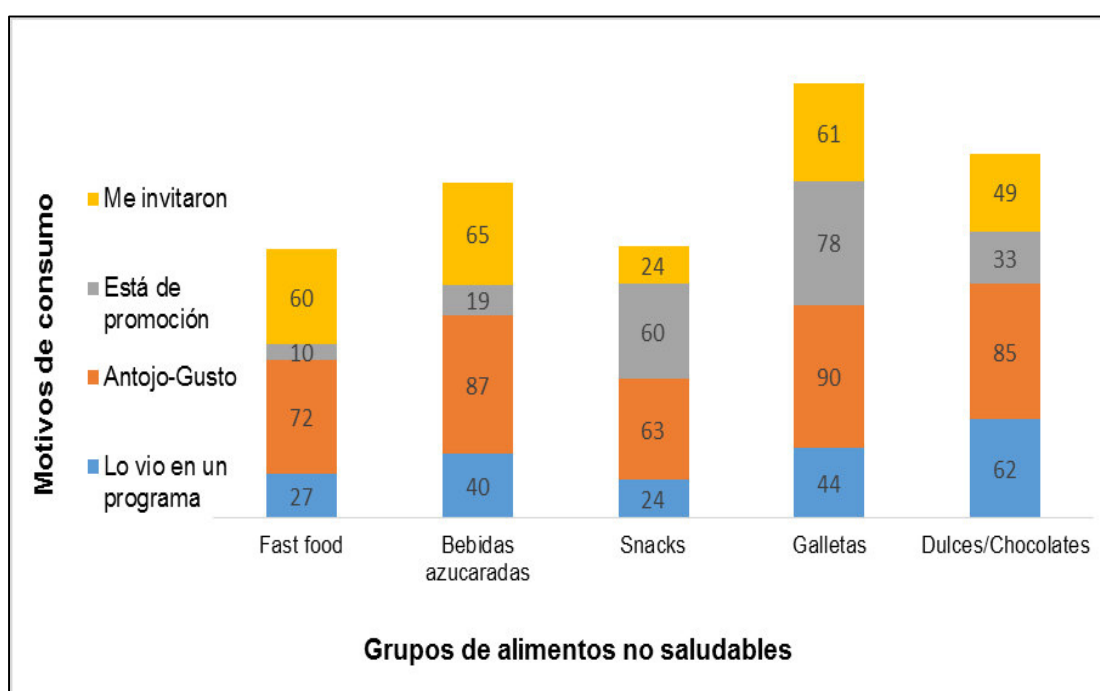


Gráfico 3: Motivos de consumo según grupo de alimentos no saludables en escolares de 5º y 6º de primaria en una institución educativa privada, Los Olivos 2015

A continuación, la Tabla 2 muestra el número de escolares que vieron la publicidad de los alimentos en la televisión, consumieron los alimentos no saludables y ambos (vieron y consumieron). Se observa una asociación significativa ($p < 0.05$) entre publicidad televisiva alimentaria y el consumo de alimentos no saludables, en todos los grupos de alimentos (fast food, bebidas azucaradas, snacks, galletas y dulces/chocolates). De los alimentos publicitados en la televisión, el grupo más visto fue el de las bebidas azucaradas (81.1%); no obstante, de forma individual, los más vistos fueron el pollo broaster (85.5%), Coca Cola (84.4%) y Papas Lays (82.2%). En cuanto al consumo de dichos alimentos, los resultados fueron similares, el grupo más consumido fue el de las bebidas azucaradas (77.7%) y de forma individual, los más consumidos fueron Fanta (83.3%), Coca Cola (82.2%) y Papas Lays (78.8%). Sin embargo, el producto que fue visto en la televisión y a la vez consumido por los escolares fue la Coca Cola (77.7%).

Tabla 2: Publicidad televisiva alimentaria y consumo de alimentos no saludables en escolares de nivel primario en una institución educativa privada, Los Olivos 2015

ALIMENTOS NO SALUDABLES	SÓLO VIERON PUBLICIDAD (n=90)	SOLO CONSUMO DEL ALIMENTO (n=90)	VIERON PUBLICIDAD Y CONSUMIERON (n=90)	VALOR P (chi²)	OR	INTERVALO
FAST FOOD						
Pollo	77	70	65	0.001	8.4	2.3-32.6
Hamburguesa	61	45	40	0.000	8.9	3.0-29.6
Pizza	56	55	43	0.000	5.9	2.3-15.6
BEBIDAS AZUCARADAS						
Fanta	72	75	66	0.000	10.5	3.0-39.3
Sprite	71	61	55	0.000	7.2	2.4-23.7
Coca Cola	76	74	70	0.000	27.0	6.7-128.3
SNACKS						
Piqueo Snack	31	39	25	0.000	12.9	4.5-40.9
Cuates	59	61	54	0.000	34.5	10.5-133
Papas Lays	74	71	67	0.000	26.7	7.0-120
GALLETAS						
Oreo	59	61	52	0.000	17.3	5.9-56.1
Tentación	44	47	34	0.000	8.3	3.2-22.7
Morochas	54	61	46	0.000	7.8	2.9-22.4
Pícaras	65	65	56	0.000	10.6	3.6-33.0
Rellenitas	23	40	19	0.000	10.1	3.2-38.4
DULCES/CHOCOLATES						
Vizzio	62	56	50	0.000	14.6	5.0-47.6
Sublime	53	61	49	0.000	24.2	7.5-95.3
Caramelo Full	51	57	47	0.000	32.1	9.7-128.3
Mentitas	48	55	40	0.000	8.7	3.3-24.7

Con respecto al OR, se observa que el grupo de escolares que vieron el alimento publicitado en televisión y a la vez consumieron dicho alimento, tienen mayor riesgo de volverlo a consumir, que de los escolares que no vieron el alimento publicitado por televisión ni lo consumieron. Los productos Cuates y Caramelo Full tuvieron (34.5 y 32.1 respectivamente) mayor riesgo de ser consumidos por los escolares, mientras que los productos de menor riesgo de ser consumidos fueron Morochas, Sprite y pizza (7.8, 7.2 y 5.9 respectivamente).

En el Gráfico 4, se muestra el porcentaje de escolares según la frecuencia de consumo, según grupo de alimento no saludable, donde algunos escolares señalaron que consumieron, por lo menos una vez a la semana, bebidas azucaradas (47%) y fast food (43%).

La opción “Nunca o casi nunca” prevaleció en los demás grupos de alimentos no saludables (snacks, galletas y dulces/chocolates); no obstante, un poco más del 60% de los escolares refirió haberlos consumido más de una vez a la semana.

Cabe recalcar que, un poco más del 20% de los escolares indicó haber consumido, la mayoría de estos grupos de alimentos no saludables, más de dos veces a la semana.

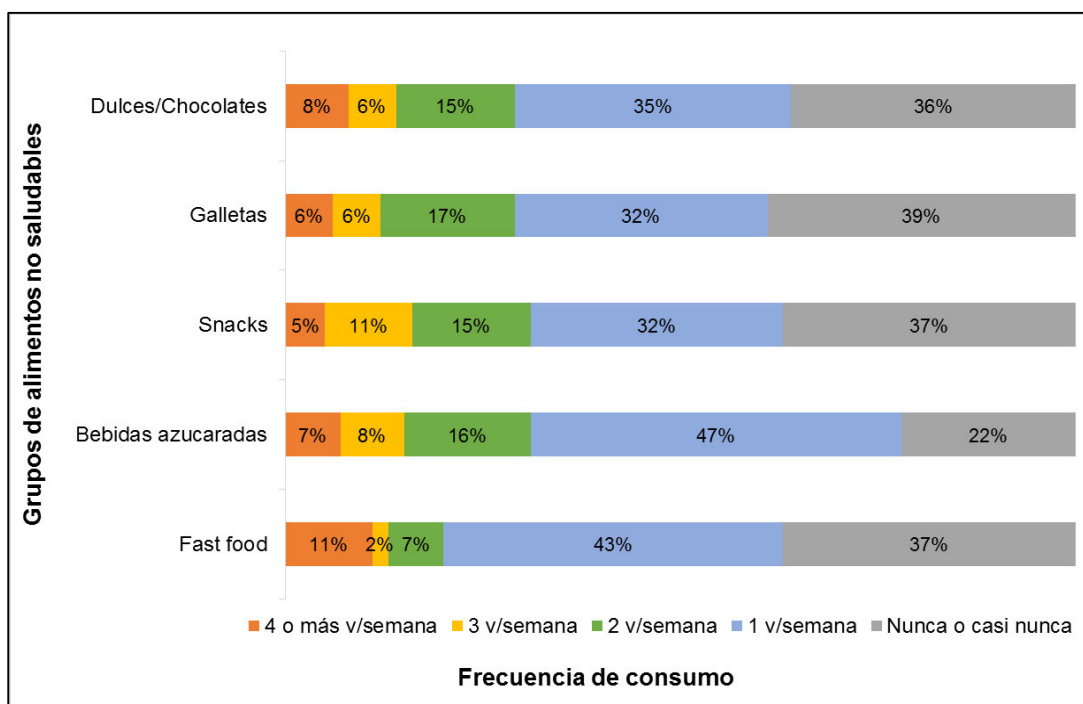


Gráfico 4: Frecuencia de consumo según grupo de alimentos no saludables en escolares de 5º y 6º de primaria en una institución educativa privada, Los Olivos 2015

En la tabla 3 se observa una asociación significativa ($p<0.05$) del riesgo de consumo de alimentos no saludables según la publicidad televisiva alimentaria vista y los motivos por el cual los escolares consumieron dichos alimentos.

En el grupo de Fast food, la relación significativa entre la publicidad vista y el motivo “Antojo-Gusto” fue en los productos hamburguesa ($p=0.016$) y pizza ($p=0.002$). En las bebidas azucaradas, el mismo motivo tuvo relación significativa en los productos Fanta ($p=0.016$) y Sprite ($p=0.04$); sin embargo, en el producto Coca Cola ($p=0.025$) se tuvo, con el motivo “Lo vio en un programa”.

En los snacks, la relación significativa de la publicidad vista fue en cada motivo de consumo, en el caso del producto Piqueo Snack ($p=0.001$) tuvo mayor significancia en el motivo “Me invitaron”, en el producto Cuates ($p=0.001$) se dio tres relaciones significativas siendo mayor en el motivo “Está de promoción”; la misma relación se dio en el producto Papas Lays ($p=0.0006$).

En el grupo de galletas, la relación entre la publicidad vista y el motivo “Antojo-Gusto” fue en todos los productos; no obstante, el motivo “Lo vio en un programa” tuvo mayor significancia en los productos Oreo ($p=0.003$) y Pícaras ($p=0.003$). En dulces/chocolates, fueron similares los resultados, la relación entre la publicidad vista y el motivo “Antojo-Gusto” fue en todos los productos; no obstante, el motivo “Lo vio en un programa” tuvo mayor significancia en el producto Sublime ($p=0.0005$).

Con respecto al OR, el motivo de mayor riesgo a ser consumido en un alimento publicitado fue el Piqueo Snack (16.4) con el motivo “Me invitaron”, seguido del Sublime con el motivo “Lo vio en un programa”. Los de menor riesgo fue el Pollo broaster (1.6) con el motivo “Me invitaron”.

Tabla 3: Publicidad televisiva alimentaria y el motivo del consumo de alimentos no saludables en escolares de nivel primario en una institución educativa privada, Los Olivos 2015

ALIMENTOS NO SALUDABLES	MOTIVO DE CONSUMO* (n=90)				PUBLICIDAD VISTA Y MOTIVO DE CONSUMO (n=90)				VALOR P (chi²)	OR	INTERVALO
	A	B	C	D	PUBLICIDAD VISTA + A	PUBLICIDAD VISTA + B	PUBLICIDAD VISTA + C	PUBLICIDAD VISTA + D			
FAST FOOD											
Pollo broaster	12	31	7	20	12	27º	7	18º	0.4	1.6	0.3-11.9
Hamburguesa	9	18	2	16	8	16º	2	13	0.01	4.7	1.1-32.5
Pizza	6	23	1	24	5	20º	1	16	0.002	5.6	1.6-25.8
BEBIDAS AZUCARADAS											
Fanta	16	29	9	22	13	27º	8	18	0.01	4.7	1.1-32.5
Sprite	8	29	9	15	8	26º	8	11	0.04	3.0	0.8-14
Coca Cola	16	29	1	28	16º	27	1	26	0.02	indefinido	indefinido
SNACKS											
Piqueo Snack	6	15	10	8	4	10º	4	7º	0.001	16.4	2.3-389
Cuates	10	20	22	9	10º	18º	20º	5	0.001	7.3	1.7-49
Papas Lays	8	28	28	7	7	24	28º	7	0.0006	indefinido	indefinido
GALLETAS											
Oreo	11	19	14	17	11º	17º	11	13	0.006	5.7	1.3-39.4
Tentación	10	14	15	8	8º	12º	8	6	0.001	8.0	1.8-56.4
Morochas	6	24	16	15	5	20º	10	9	0.003	4.6	1.4-17.3
Pícaras	14	22	16	13	14º	20º	13	9	0.008	5.4	1.3-37.2
DULCES/CHOCOLATES											
Vizzio	18	18	9	11	14	18º	9º	9	0.000	indefinido	indefinido
Sublime	17	28	3	13	16º	21º	3	8	0.000	15.2	2.5-338
Caramelo Full	16	20	12	9	13º	17º	9	5	0.001	5.8	1.6-27.1
Mentitas	11	19	9	16	8	16º	5	10	0.001	6.3	1.8-29.5

(*) A: Lo vio en un programa; B: Antojo-Gusto; C: Está de promoción; D: Me invitaron

©: Asociación significativa

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, para determinar la publicidad alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario de una Institución Educativa Privada en el distrito de Los Olivos en el año 2015. No obstante, los hallazgos otorgan información relevante, que responden a la hipótesis planteada en la investigación, a mayor publicidad televisiva alimentaria mayor es el consumo de alimentos no saludables y sus motivos.

Con respecto a los hábitos televisivos, la totalidad de los escolares veían televisión todos los días. Rojas, en un estudio similar en el distrito de Villa El Salvador-Perú, tuvo el mismo resultado donde el 100% de los alumnos encuestados veían televisión todos los días ⁽⁶⁾.

En nuestro estudio, el promedio de número de horas que están expuestos los escolares en televisión, fue bastante alta (8 horas diarias), tanto los días de clase, de lunes a viernes, así como los días sábados. Kruger, en una investigación similar en Argentina, encontró que el 43% (108 escolares) de su estudio veía televisión por lo menos 6 horas diarias ⁽³⁵⁾; sin embargo, en otro estudio realizado en la región de Huancavelica-Perú, Sotomayor encontró que el 93% (112 escolares) veía televisión de 1-4 horas diarias ⁽³⁸⁾.

En cuanto a los programas juveniles, de mayor preferencia por los escolares, se observó que contienen una gran variedad de publicidad de alimentos no saludables. Vargas, en un estudio realizado en México, sostuvo que el 21% (321 anuncios) de la publicidad televisiva corresponde exclusivamente a los alimentos y bebidas no alcohólicas ⁽³⁹⁾.

Resultados similares se encontró en México, donde Pérez-Salgado encontró que la publicidad de alimentos fue mayor durante los programas infantiles (25.8%) que durante la programación dirigida a la audiencia general (15.4%) ⁽¹⁴⁾. También en un estudio realizado en Estados Unidos, Powell reportó porcentajes similares de productos alimenticios anunciados (35%) durante los programas dirigidos a la población infantil ⁽¹¹⁾. En Suiza, Keller reveló que el 26% de la publicidad en programa para niños era de alimentos, principalmente de caramelos (31%), restaurantes fast food (24%) y cereales (13%) ⁽³⁶⁾.

De los productos alimentarios anunciados, los más consumidos y vistos en televisión por los escolares fueron las bebidas azucaradas, entre las que destacan las gaseosas Coca Cola y Fanta; no obstante, el consumo de bebidas azucaradas y dulces/chocolates, fueron mayores en comparación a los otros grupos de alimentos no saludables.

Se conoce que la cantidad de azúcar administrada, en estos productos alimentarios no saludables, supera la recomendación nutricional que debe consumir una persona sana, generando a largo plazo, problemas de salud como el sobrepeso, obesidad, diabetes mellitus, etc. Rojas, en su estudio, indicó que el grupo de alimento más consumidos por los alumnos fueron los chocolates (69%), seguido de misceláneas (67.5%) y galletas (66%) ⁽⁶⁾.

El motivo del consumo de alimentos no saludables fue distinto para cada grupo. Algunos escolares señalaron que el verlo en un programa influyó para consumir el producto, otros indicaron que se les antojó consumir el producto en ese momento o les invitó algún compañero o familiar. Por lo que existen diversos factores, aparte de la publicidad, por el cual los escolares optan por consumir dichos alimentos. Román encontró, en su estudio, que el 70% de los adolescentes refirieron que la televisión influyó de manera regular en su elección del producto ⁽³⁷⁾.

Chiu, en su artículo denominado La obesidad infantil y la publicidad de alimentos no saludables en el Perú, refirió: “Si consumiéramos sólo lo que la publicidad nos ofrece, estaríamos ingiriendo hasta 7 veces más azúcares y grasas de lo necesario” ⁽²⁸⁾. Esto nos hace deducir, que brindar una alimentación correcta desde temprana edad debe ser una de las principales prioridades del Estado, las empresas y los padres de familia. De ello, va a depender la pronta prevención de un gran número de enfermedades crónicas no transmisibles, que se encuentran en la actualidad como una de las causas de morbi-mortalidad en nuestro país.

Con respecto al OR, Scully y cols. reportaron un mayor riesgo de consumir fast food (1,31) y bocaditos dulces (1.91) en los estudiantes que tuvieron una exposición a la televisión mayor a 2h por día ⁽¹⁹⁾. En nuestro estudio el grupo de alimentos no saludables con mayor riesgo a ser consumidos fueron los snacks, teniendo en cuenta que el mínimo de horas vistas por los estudiantes fue de 1h al día.

Por lo que, esta investigación con los hallazgos encontrados busca difundir sobre el impacto que tienen los anuncios publicitarios televisivos de alimentos en la elección, consumo y demanda de los escolares con respecto a estos productos, así como resaltar la importancia de que exista una regulación de publicidad televisiva de alimentos con alto contenido de calorías, grasas saturadas, azúcares y sal, que no se encuentran dentro de una alimentación saludable y balanceada.

Una de las limitaciones para la realización de este estudio fue el tamaño de muestra, ya que no se puede inferir al ser de tipo no probabilístico. Así mismo de sólo tomar en cuenta los canales de señal abierta por las publicidades de alimentos no saludables que se encuentran en nuestro país.

Es por ello, que para la continuación de siguientes investigaciones, sería recomendable utilizar un mayor número de muestra y a la vez comparar en dos instituciones educativas diferentes (público y privado) para obtener una mayor información con respecto a este tema y ampliar su discusión a futuro.

Así como tomar en cuenta los anuncios publicitados de alimentos no saludables en las redes sociales (internet) que cada vez son más utilizados y frecuentados por este grupo etario, donde suelen dejarse llevar por las ofertas o concursos con descuento, que ofrecen dichas publicidades.

Es importante realizar mayores investigaciones acerca de este tema, ya que cada año se publicitan diferentes alimentos no saludables cada vez más atractivos para los escolares, además sería recomendable realizar un seguimiento en un corte longitudinal para ver la variación de dicha publicidad en el tiempo así como su incidencia en el consumo de alimentos no saludables.

VI. CONCLUSIONES

- La publicidad televisiva alimentaria se encuentra asociada al consumo de alimentos no saludables, así como a los motivos de su consumo en escolares de nivel primario de una Institución Educativa Privada en el distrito de Los Olivos en el año 2015.
- La mayoría de los escolares consumieron alimentos no saludables a consecuencia de haber observado dichos alimentos dentro de los programas juveniles.
- Los escolares indicaron haber consumido alimentos no saludables por diferentes motivos, siendo el más resaltante “Antojo – gusto” en todas las categorías de alimentos.

VII. RECOMENDACIONES

- ❖ Los padres de familia deberían recibir educación alimentaria por parte del profesional en Nutrición; así como también, sobre las consecuencias que conlleva la alta exposición de la publicidad televisiva alimentaria en sus hijos.
- ❖ Los estudiantes deberían recibir charlas nutricionales por lo menos una hora a la semana dentro del horario escolar para que tomen conciencia sobre los riesgos que genera el consumo de alimentos no saludables;
- ❖ El Consejo Consultivo de Radio y Televisión en el Perú debería de implementar alguna norma para la prohibición de la publicidad televisiva de alimentos no saludables en horario familiar y así evitar que sea motivo a ser consumidos por los niños o adolescentes.
- ❖ Se debería realizar mayores investigaciones acerca de la publicidad alimentaria y el consumo de alimentos no saludables y sus motivos de consumo, en otro grupo etáreo o comparando diversas instituciones educativas según el nivel económico, con la finalidad de brindar mayor información a la población acerca de este amplio tema que está generando complicaciones en el estilo de vida de los escolares.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Consejo Consultivo de Radio y Televisión. TV peruana emite al día más de 200 comerciales de alimentos no saludables. [Internet]. Periódico El Comercio. Perú. 2012. Disponible en: <http://elcomercio.pe/>
2. Brucks M, Goldberg M, Armstrong G. Children's cognitive responses to advertising. NA-Advances in Consumer Research. Vol. 13, ed. Richard J, Lutz. Provo, Utah: Association for Consumer Research. 1996; p. 650-654.
3. Buckingham D. Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea. 1ª ed. Editorial Paidós. España. 2005: 331pp.
4. Chiu W, Florían S. Análisis de la publicidad de alimentos no saludables en la televisión peruana. [Internet]. Consejo Consultivo de Radio y Televisión. Perú. 2012. Disponible en: <http://www.concortv.gob.pe/>
5. Barr-Anderson DJ, Larson N, Nelson M, Neumark D. Story M. Does television viewing predict dietary intake five years later in high school students and young adults? International Journal of Behavioral Nutrition Physical Activity. USA. 2009.
6. Rojas, E. Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres Distrito Villa El Salvador 2010 (Tesis para optar el título de Licenciada en Nutrición). Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2011:50 pp.
7. Robinson, T.L. Does Television Viewing Increase Obesity and Reduce Physical Activity? Cross-sectional and Longitudinal Analyses among Adolescent Girl. Pediatrics. 1993; 91 (2), 273-280
8. Organización Mundial de la Salud. 2º Seminario Institucional: Reducción del consumo de sodio en las Américas: Grupo de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud. Boletín de Prensa. 2010.
9. Organización Mundial de la Salud. Obesidad y sobrepeso. 2016. Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/index.html>
10. Harrison K, Marske AL. Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most. American Journal of Public Health. USA. 2005; 95 (9): 1568-74.

11. Powell L, Szczypka G, Chaloupka F. Exposure to food advertising on television among U.S. children. *Arch Pediatr Adolesc Med. USA.* 2007; 161 (6): 553-560.
12. Cáceres A, Ibarra A, Pastenes M. Análisis de contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigida al público infantil. [Tesis]. Universidad de Chile: Facultad de Economía y Negocios, 2008.
13. Moreno L, Toro Z. La televisión, mediadora entre consumismo y obesidad. *Revista Chilena de Nutrición.* 2009; p. 46-52.
14. Pérez D, Rivera JA, Hernández L. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿Los niños están más expuestos? *Revista de Salud Pública de México*, vol. 52, núm. 2, marzo-abril, 2010, pp. 119-126.
15. Kelly B, Halford J, Boyland E, Chapman K, Bautista I, Berg C, et al. Television Food Advertising to Children A Global Perspective. *American Journal of Public Health.* 2010; 100 (9): 1730-1736.
16. Organización Mundial de la Salud. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. NLM: WS 130, Suiza 2010.
17. Díaz G, Souto M, Bacardí M, Jiménez A. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutrición Hospitalaria.* Madrid, España. 2011;26(6):1250-1255
18. Scully M, Wakefield M, Niven P, Chapman K., Crawford D, Pratt I, Baur L, Flood V, Morley B. 'Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviors', *Appetite.* 2012, vol. 58, no. 1, pp. 1-5.
19. Scully M, Dixon H, White V, Beckmann K. Dietary, physical activity and sedentary behavior among Australian secondary students in 2005. *Health Promot Int*, 2007; 22(3):236-45.
20. Ortiz, J. El niño, los medios y la publicidad. *Vox Paediatrica.* 2008; 16(1).
21. Bell D, Winig L. Disney Consumer Products: Marketing Nutrition to Children. USA: Harvard Business School. 2006.

22. Organización Panamericana de la Salud: Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. Washington, D.C.2011
23. Liebert MA. Global Childhood Obesity Update. *Childhood Obesity*, Agosto 2010; 6(4):221-224.
24. Nielsen. Fact Sheet: U.S. Advertising Spend and Effectiveness. [Internet] USA. 2011. Disponible en: <http://nielsen.com/us/factsheet/u-s-advertising-spend-and-effectiveness.html>
25. Basulto J. Publicidad de Alimentos y Obesidad infantil. [Internet] Eroski Consumer. España. 2013. Disponible en: <http://www.consumer.es/>
26. Organización Mundial de la Salud. Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. NLM: WS 130, Suiza 2010.
27. Livingstone S. y Helsper E. Advertising HFSS Foods to Children: Understanding Promotion in the Context of Children's Daily Lives. Londres: Ofcom. 2004.
28. Redacción Sociedad. ¿Cuáles son las razones para el consumo de “alimentos chatarra”? [Internet] Periódico El Comercio. Ecuador. 2014. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/tendencias/razones-consumo-comida-chatarra.html>
29. Chiu A. La obesidad infantil y la publicidad de alimentos no saludables en el Perú. [Internet]. Consejo Consultivo de Radio y Televisión. Perú. 2012. Disponible en: <http://www.concortv.gob.pe/>
30. Diccionario de la Real Academia Española, 23va edición. Definición de motivos. [Citado el 15 de Octubre del 2014] Disponible en: <http://dle.rae.es/?w=motivos>
31. Neuman W. U.S. Seeks New Limits on Food Ads for Children. [Internet]. New York Times. 2011. [updated 2016 Jul 24; cited 2011 Apr 28]. Available from: <http://articles.nytimes.com/>
32. Seidman A. New regulations for food, beverage advertising toward children [Internet]. Chicago: Los Angeles Times; 2011. Available from: <http://articles.latimes.com/>

33. Orden A, Torres M, Cesani M, Quintero F, Oyhenart E. Evaluación del estado nutricional en escolares de bajos recursos socioeconómicos en el contexto de la transición nutricional. Arch Argent Pediatr. Mayo 2005; 103(3):205-11.
34. Argimón JM, Jiménez J. Métodos de investigación clínica y epidemiológica. 2ª ed. Editorial Elsevier España. 2010.
35. Kruger N, Whitacre C. Efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares del Noroeste Argentino. 2008. Diaeta (B. Aires), 2009; 27(127):24-33.
36. Keller SK, Schulz PJ. Distorted food pyramid in kids programmes: A content analysis of television advertising watched in Switzerland. European Journal of Public Health, Vol. 21, No. 3, 300-305.
37. Román V, Quintana M. Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima. Anales de la Facultad de Medicina. 2010; 71(3):185-9.
38. Sotomayor A, Bartolome D. Influencia de los anuncios televisivos en el consumo de alimentos publicitarios dirigidos al público escolar del distrito de Huánuco. [Tesis]. Universidad Complutense de Madrid: Facultad de Ciencias de la Información. Madrid-España, 2010.
39. Vargas M. Publicidad y alimentación saludable: Un acercamiento a las percepciones de niños y amas de casa. Tesis para obtener el grado de maestro en comunicación. México, D.F. 2012.

ANEXOS

ANEXO 1: Consentimiento Informado

Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada - Los Olivos

Investigadora: Milagros Donayre Tello

Propósito:

La Escuela de Nutrición de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos realiza estudios sobre la salud y el estado de Nutrición de los niños. El consumo alimentario de los escolares se ve influenciada por las diferentes publicidades televisivas de comida no saludable, especialmente los que se emiten en los actuales programas juveniles, por lo que su consumo de alimentos no es el adecuado y podría repercutir a futuro en el estado de salud de los mismos.

Participación:

Este estudio busca conocer la asociación entre la publicidad televisiva, consumo de alimentos no saludables y los motivos de su consumo en los escolares del nivel primario, y así beneficiar a la población a tomar conciencia si lo que consumen es lo adecuado o no para su salud, previniendo futuras enfermedades crónicas como la obesidad, diabetes, hipertensión arterial y demás. Si usted permite que su hijo/a participe en el estudio, únicamente se le va a tomar dos encuestas, relacionados a la publicidad televisiva de alimentos no saludables y su consumo de éstos en la semana.

Riesgos del Estudio:

Este estudio no representa ningún riesgo para su hijo(a). Para su participación sólo es necesaria su autorización y que su hijo/a asista al día de la toma de encuestas.

Beneficios del Estudio:

Es importante señalar que con la participación de su hijo(a), ustedes contribuyen a mejorar los conocimientos en el campo de la salud y nutrición. Al concluir el estudio como agradecimiento se les brindará unos folletos acerca de los buenos hábitos alimenticios.

Costo de la Participación:

La participación en el estudio no tiene ningún costo para usted, Las medidas se tomarán con la autorización del colegio, durante los periodos de clases, sin interrumpir actividades como por ejemplo exámenes. También se tendrá la colaboración de las profesoras de grado para organizar a los estudiantes.

Confidencialidad:

Toda la información obtenida en el estudio es completamente confidencial, solamente los miembros del equipo de trabajo conocerán los resultados y la información. Se le asignará un número (código) a cada uno de los participantes, y este número se usará para el análisis, presentación de resultados, publicaciones,

etc.; de manera que el nombre del niño o niña permanecerá en total confidencialidad. Con esto ninguna persona ajena a la investigación podrá conocer los nombres de los participantes.

Requisitos de participación:

Los posibles candidatos(as) deberán ser niños/niñas de 9 a 12 años. Si usted acepta que su hijo o hija participe le solicitamos que firme este documento como prueba de su consentimiento, lo cual indicará que usted participa en el estudio voluntariamente. Sin embargo, si usted no desea participar el estudio por cualquier razón, puede dejar de firmar con toda libertad, sin que esto represente alguna consecuencia negativa por hacerlo.

Donde conseguir información:

Para cualquier consulta, queja o comentario favor comunicarse con Milagros Donayre Tello, al número de celular 950169660, donde con mucho gusto serán atendidos

Declaración Voluntaria:

Habiendo sido informado(a) del objetivo del estudio, he conocido los riesgos, beneficios y la confidencialidad de la información obtenida. Entiendo que la participación en el estudio es gratuita. He sido informado(a) también de la forma de cómo se realizará el estudio y de cómo se tomarán las encuestas. Estoy enterado(a) que mi hijo o hija puede dejar de participar o no continuar en el estudio en el momento en el que lo considere necesario, o por alguna razón específica, sin que esto represente que tenga que pagar o alguna represalia de parte del equipo del colegio o de la Escuela Académica Profesional de Nutrición de la Universidad

Por lo anterior doy mi consentimiento para que mi hijo(a) participe voluntariamente en la investigación: **“Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada - Los Olivos”**

Nombre del participante:_____	
Firma:_____	Fecha: ____ / ____ / 2015
Dirección:_____	
Nombre del niño(a):_____	
Fecha de Nacimiento: ____ / ____ / ____	

ANEXO 2: Encuesta de los programas más vistos de lunes a sábados por escolares de nivel primario en una institución educativa privada en el distrito de Los Olivos

Con el presente cuestionario queremos conocer cómo influye la publicidad televisiva alimentaria en el consumo de alimentos no saludable y las consecuencias en la salud de niños como tú, para lo cual agradeceremos tu colaboración, respondiendo con claridad, precisión y veracidad a las siguientes preguntas. **¡Gracias por tu participación!**

Nombres y Apellidos: _____

Edad ____ Grado y sección ____ Sexo: Femenino ☐ Masculino ☐

1. Marca con una X los programas que ves en cada canal, de lunes a viernes.

HORARIO	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 9
1:30pm	Amor, amor, amor	Al aire	María Rosa, búscame una esposa	Caso cerrado
2:00pm				Uga Uga
2:30pm		Doctor TV	Adonis, flor de invierno	
3:00pm				
3:30pm	Bienvenida la tarde	La sombra del pasado	Los plateados	Tierra de reyes
4:00pm				
4:30pm		Lo imperdonable	Está cantado	Cielo Rojo
5:00pm				
5:30pm	El último pasajero	La Rosa de Guadalupe	Guerrero Ninja	Combate
6:00pm				
6:30pm		Esto es guerra	Bonanza	
7:00pm				
7:30pm		Al fondo hay sitio	Lo mejor de Secuoya	
8:00pm				
8:30pm	Yo Soy	Pulseras Rojas	24H – Edición central	Rastros de mentiras
9:00pm				
9:30pm				
10:00pm	Fatmagul	América Noticias		Vivir la vida

2. Marca con una X los programas que ves en cada canal, el día sábado

HORARIO	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5	CANAL 9	
1:30pm	Clásicos Animados	Como dice el dicho	La tribuna de Alfredo	El planeta del tesoro	
2:00pm		Chespirito	Doctor en familia		
2:30pm					
3:00pm			FM TV	Cine	
3:30pm					
4:00pm	Función Estelar	La Rosa de Guadalupe	Sin miedo al cambio		
4:30pm					
5:00pm	Función Estelar	El reventonazo de la chola	Porque hoy es Sábado con Andrés		Fábrica de sueño
5:30pm					
6:00pm	Función Estelar 2			Esto es Guerra Teens	
6:30pm					
7:00pm					
7:30pm					
8:00pm		Magaly	Escape Perfecto	Igualitos	Mejor Imposible III
8:30pm	Al Sexto Día				
9.00pm					
9:30pm					
10:00pm					






ANEXO 3: Encuesta de la frecuencia y motivo del consumo de alimentos no saludables por escolares de nivel primario en una institución educativa privada en el distrito de Los Olivos

Con el presente cuestionario queremos conocer cómo influye la publicidad televisiva alimentaria en el consumo de alimentos no saludable y las consecuencias en la salud de niños como tú, para lo cual agradeceremos tu colaboración, respondiendo con claridad, precisión y veracidad a las siguientes preguntas. **¡Gracias por tu participación!**





Nombres y Apellidos: _____

Edad ____ Grado y sección ____ Sexo: Femenino ☐ Masculino ☐

3. Marca con una X si has visto y/o consumido estos alimentos la semana pasada
¿Cuál fue el motivo del consumo?

Publicidad de alimentos no saludables	Vistos en TV		Frecuencia de consumo					Motivos de consumo (*)			
			1 vez por semana	2 veces por semana	3 veces por semana	4 o más veces por semana	Nunca	Lo vi en un programa	Antojo - Gusto	Está de promoción (menor costo)	Me invitaron (un compañero o familiar)
	SÍ	NO									
	SÍ	NO									
	SÍ	NO									
	SÍ	NO									
	SÍ	NO									

Publicidad de alimentos no saludables	Vistos en TV		Frecuencia de consumo					Motivos de consumo (*)			
			1 vez por semana	2 veces por semana	3 veces por semana	4 o más veces por semana	Nunca	Lo vio en un programa	Antojo – Gusto	Está de promoción (menor costo)	Me invitaron (un compañero o familiar)
	SÍ	NO									
	SÍ	NO									
	SÍ	NO									
	SÍ	NO									
	SÍ	NO									
	SÍ	NO									
	SÍ	NO									
	SÍ	NO									
	SÍ	NO									

Publicidad de alimentos no saludables	Vistos en TV		Frecuencia de consumo					Motivos de consumo (*)			
			1 vez por semana	2 veces por semana	3 veces por semana	4 o más veces por semana	Nunca	Lo vio en un programa	Antojo – Gusto	Está de promoción (menor costo)	Me invitaron (un compañero o familiar)
	SÍ	NO									
	SÍ	NO									
	SÍ	NO									
	SÍ	NO									

(*): Marcar más de una opción con un aspa

OTROS:

.....